

**STRATEGI *CORPORATE BRANDING* PT KA PROPERTI MANAJEMEN
PADA DIVISI *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM
UPAYA MEMBENTUK *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



THALIA PAVITA SUTAZAIROSIE

1201003171

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Thalia Pavita Sutazairosie

NIM : 1201003171

Tanggal : 30 Mei 2024




Tanda Tangan : 

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Thalia Pavita Sutazairosie
NIM : 1201003171
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Corporate Branding* PT KA Properti
Manajemen pada Divisi *Corporate Communication*
dalam Upaya Membentuk *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

Pembimbing : Dr. Nina Widyawati, M. Si ()
Penguji 1 : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom ()
Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 29 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan berkah dan rahmanya senantiasa menyertai penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas akhir yang berjudul **Strategi Corporate Branding PT KA Properti Manajemen Pada Divisi Corporate Communication Sebagai Upaya Membentuk Brand Awareness** dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salahsatu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada proses penyusunan tugas akhir ini tidak sedikit penulis menghadapi berbagai halangan mulai dari masalah internal hingga masalah eksternal. Namun dengan penuh kesabaran, serta dukungan orang-orang tersayang (keluarga, teman-teman terdekat, saudara-saudara penulis), serta orang-orang yang membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dosen, para informan, dan triangulator yang memberikan penuh dukungan penuh kepada penulis serta tak luput juga berkah dari Allah SWT, yang menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis, ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak dalam penyusunan tugas akhir ini, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tuaku yang paling berjasa dan bermakna dalam hidup penulis, Bapak Muhammad Zainuri dan Ibu Rossy tersayang sebagai orang tua yang paling hebat, dimana yang selalu jadi *support system* utama sepenuhnya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan penyemangat dalam menghadapi kerasnya dunia, yang tidak ada henti-hentinya memberikah kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih telah selalu membantu penulis berjuang untuk kehidupan. Terimakasih berkat doa dari papa dan mama penulis bisa berada di titik ini tanpa kalian penulis tidak mungkin berada di titik sekarang. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan.

2. Kepada cinta kasih adik saya tersayang Tabitha Vania Sany Sutazairoso, yang telah banyak membantu memberikan dukungan serta motivasi, bahkan hiburan, kepada Budeh Nurlia dan Kak Antie yang menjadi *support system* kedua bagi penulis untuk sabar menghadapi semua permasalahan atau tekanan dari perjalanan kehidupan penulis, serta Pade, Bude, sepupu, dan keluarga Tidam tersayang yang telah memberikan doa serta masukan dalam dukungan selama penulis saat mengerjakan tugas akhir.
3. Kepada Ibu Dr. Nina Widayawati selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya dan bimbingan, arahan, masukan, doa, serta ilmu yang diberikan membuat penulis semangat selama berjalannya pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, M.Media Prac. selaku dosen pembimbing akademik penulis selama menjalankan Pendidikan S-1 di Universitas Bakrie dari awal hingga selesainya perkuliahan saat ini
5. Kepada Ibu RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran serta masukan yang bermanfaat bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan tentang topik skripsi yang dijalankan oleh penulis.
6. Kepada Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan, serta memberikan arahan terkait penulisan skripsi yang bermanfaat bagi penulis serta memberikan arahan terkait topik skripsi yang sedang dijalankan oleh penulis.
7. Kepada Ibu Venny Monica, M.BA selaku dosen triangulator penulis, terimakasih telah memberikan banyak informasi dan pengetahuan yang mendalam tentang topik skripsi yang dijalankan oleh penulis.
6. Kepada PT KA Properti Manajemen sebagai objek penelitian terutama kepada Bapak Arief Julio, S Budi selaku Asisten Manajer *Corporate Communication* dan Mba Arlyna Kristiyanti selaku staff *Corporate Communication* yang telah memberikan banyak informasi terkait dengan kebutuhan penulisan Tugas Akhir ini dan pelajaran terkait topik tugas akhir penulis, serta ilmu terkait *Corporate Communication*.

7. Kepada para informan yaitu Syarifah Najwa dan Dwiyantie Rizki Herlianti yang telah membantu penulis memberikan jawaban serta informasi untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir penulis.

8. Kepada sahabat terdekat (BM SQUAD, Cacingmental) dan teman dekat penulis khususnya Mba Silva, Mba Asha, Mei dan Mba Brill yang tidak bisa disebutkan oleh penulis satu-satu, terimakasih sebesar-besarnya telah membantu penulis untuk lebih kuat dan sabar menghadapi proses penulisan Tugas Akhir ini dan telah memberikan saran, masukan serta mendengarkan curahan hati saat penulis menghadapi permasalahan secara *internal* maupun eksternal. Serta hiburan, seruan, canda dan tawa kalian tak akan penulis lupakan. terimakasih banyak teman-teman tersayang.

9. Pada kesempatan ini, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan telah berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari orang-orang yang pernah merendahkan penulis, terimakasih untuk tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun segala proses yang dijalankan didalam hidupnya, penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, hal tersebut merupakan pencapaian patut yang dibanggakan untuk diri sendiri. Dengan penuh rasa syukur atas pencapaian ini berharap agar hasil kerja keras ini dapat menjadi inspirasi bagi diri penulis untuk masa depan.

Jakarta, 19 Juli 2024

Penulis,



Thalia Pavita Sutazairoisie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thalia Pavita Sutazairosie
NIM : 1201003171
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Corporate Branding PT KA Properti Manajemen Pada Divisi Corporate Communication Sebagai Upaya Membentuk Brand Awareness”** beserta perangkat yang ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Juli 2024

Yang menyatakan



Thalia Pavita Sutazairosie

**Strategi *Corporate Branding* PT KA Properti Manajemen Pada Divisi
Corporate Communication Sebagai Upaya Membentuk *Brand Awareness***

Thalia Pavita Sutazairosie

ABSTRAK

Saat ini setiap perusahaan pasti memiliki suatu tujuan dalam memaksimalkan upaya untuk mempertahankan posisi perusahaan agar bertahan di pasaran. Maka perusahaan harus memiliki sebuah kelebihan dan keunikan pada setiap produk yang diciptakannya, agar konsumen tertarik dengan apa yang di tawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Corporate Branding* yang dilakukan oleh *Corporate Communication* yang berdampak dalam meningkatkan brand awareness pada PT KA Properti Manajemen dan mengetahui implementasi teori *corporate branding* menurut Hatch & Schultz (2003) dan *brand awareness* menurut Aaker (2017). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Objek penelitian ini adalah strategi *Corporate Branding* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, subjek penelitiannya adalah divisi *Corporate Communication* PT KA Properti Manajemen, masyarakat umum, pengikut media sosial Instagram, dan validasi pendukung triangulator. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *Corporate Branding* PT KA Properti Manajemen pada divisi *corporate communication* Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *corporate* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* strategi *corporate branding* yang dilakukan PT KA Properti Manajemen masih belum maksimal dalam berkomeptisi dalam bisnis properti. Hal ini dapat dilihat dari 3 elemen teori Hatch dan Schultz (2003), bahwa pihak manajemen masih belum berkolaborasi dengan baik sehingga nilai budaya yang dijalankan tidak sesuai dengan visi PT KA Properti Manajemen yaitu dengan mengusung *tagline* “*Essence of Excellence*” sehingga dapat mempengaruhi *corporate image* PT KA Properti Manajemen. Implementasi tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram, yang dimana salah satu produknya di bidang properti yaitu KAI Terrace Tawang masih belum dikenal oleh publik, ditambah dengan akun Instagram yang kurang aktif.

Kata Kunci: Branding Korporat, Komunikasi Korporat, Kesadaran Merek, Komunikasi Merek

*Corporate Branding Strategy of PT KA Properti Manajemen in Corporate
Communication Division as an Effort to Form Brand Awareness*

Thalia Pavita Sutazairosie

ABSTRACT

Currently, every company must have a goal in maximizing efforts to maintain the company's position in order to survive in the market. So the company must have an advantage and uniqueness in every product it creates, so that consumers are interested in what the company offers. This study aims to determine the Corporate Branding strategy carried out by Corporate Communication which has an impact on increasing brand awareness at PT KA Properti Manajemen and to determine the implementation of corporate branding theory according to Hatch & Schultz (2003) and brand awareness according to Aaker (2017). This study uses qualitative research with a descriptive case study method with interview, observation, and literature study data collection techniques. The object of this study is the Corporate Branding strategy in an effort to increase brand awareness, the subjects of the study are the Corporate Communication division of PT KA Properti Manajemen, the general public, Instagram social media followers, and triangulator supporting validation. The results of this study explain that the Corporate Branding strategy of PT KA Properti Manajemen in the corporate communication division. From the results of this study, it can be concluded that the corporate strategy in an effort to increase brand awareness, the corporate branding strategy carried out by PT KA Properti Manajemen is still not optimal in competing in the property business. This can be seen from the 3 elements of Hatch and Schultz's theory (2003), that the management has not yet collaborated well so that the cultural values implemented are not in accordance with the vision of PT KA Properti Manajemen, namely by carrying the tagline "Essence of Excellence" so that it can affect the corporate image of PT KA Properti Manajemen. This implementation is carried out through Instagram social media, where one of its products in the property sector, namely KAI Terrace Tawang, is still unknown to the public, coupled with an Instagram account that is less active.

Keyword: *Corporate Branding, Corporate Communication, Brand Awareness, Brand Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Branding.....	9
2.1.2 Corporate Branding	12
2.1.3 Komunikasi Merek	14
2.1.4 Brand Awareness	16
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data.....	34

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisis Data.....	37
3.5. Triangulasi Data.....	38
3.6 Operasional Konsep.....	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan.....	43
4.1.3 Produk PT KA Properti Manajemen.....	46
4.1.4 Struktur Organisasi	47
4.1.5 Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
4.2 Penyajian Data	52
4.2.1 <i>Corporate Branding</i>	52
4.2.1.1 Strategic Vision	54
4.2.1.2 Culture	56
4.2.1.3 <i>Corporate Image</i>	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	69
4.3.1 Analisis Strategi <i>Corporate Branding</i> PT KA Properti Manajemen pada divisi <i>Corporate Communication</i>	69
4.3.2. Implementasi <i>Corporate Branding</i> PT KA Properti Manajemen dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> pada Produknya	72
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	79
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83
TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 1	83
TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 2	93
TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 3	98
TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 4	101
TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 5	103
DOKUMENTASI.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3. 1 Kriteria Narasumber untuk penelitian	37
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Konsep	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Platform Instagram PT KA Properti Manajemen.....	6
Gambar 2. 1 Model Vision, Culture, dan Corporate Image (Hatch dan Schultz, 2003	14
Gambar 2. 3 Tahapan Brand Awareness (David A. Aaker, 2017)	16
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. 1 Data Observasi Peneliti Melalui Platform Media Sosial	35
Gambar 4. 1 Logo PT KA Properti Manajemen.....	43
Gambar 4. 2 Logo Produk Properti	47
Gambar 4. 3 Produk Bisnis PT KA Properti Manajemen	47
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi PT KA Properti Manajemen.....	48
Gambar 4. 5 Arief Julio S. Budi	49
Gambar 4. 6 Arlyna Kristyanti.....	50
Gambar 4. 7 Syarifah Najwa	50
Gambar 4. 8 Venny Monica M. B.A	51
Gambar 4. 9 Dwiyantie Rizki Herlianti	52
Gambar 4. 10 Website resmi PT KA Properti Manajemen	55
Gambar 4. 11 Salah satu contoh kampanye tagline	56
Gambar 4. 12 Salah satu postingan	63
Gambar 4. 13 Dokumentasi Program Internal	66
Gambar 4. 14 Dokumentasi Kegiatan Corporate Social Responsibilitu PT KA Properti Manajemen x Rumah BUMN.....	67
Gambar 4. 15 Dokumentasi Kegiatan Corporate Social Responsibility Baazar PT KA Properti Manajemen.....	68
Gambar 4. 16 Postingan Kegiatan melalui Instagram	68
Gambar 4. 17 Postingan Kegiatan melalui Instagram	69
Gambar 4. 18 Content Pillar pada Instagram PT KA Properti Manajemen	73
Gambar 4. 19 Salah satu postingan.....	74
Gambar 4. 20 Engagement Rate Instagram	74
Gambar 4. 21 Instagram KAI Terrace Tawang.....	76